



КРУГЛЫЙ СТОЛ

«РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ: ИТОГИ 2014 ГОДА И ПРОГНОЗЫ НА 2015-Й»

Экономические санкции и резкий рост курса валют спровоцировали в российской экономике кризис, который многие эксперты уже сравнили с кризисом 1998 года. Однако на этот раз все куда серьезнее, утверждают аналитики. Другие же, напротив, видят в текущей ситуации серьезные бонусы для продукции российских предприятий, которая до сих пор была практически вытеснена с рынка дешевыми иностранными аналогами.

Ювелирная промышленность – одна из отраслей, для которой импортозамещение не пустой звук. При резком скачке цен на импортную продукцию, которая до сих пор конкурировала с отечественной если не по качеству, то по цене, российские ювелирные изделия получили шанс занять лидирующие позиции на рынке и удержать их, когда экономическая ситуация успокоится и кризис будет пережит.

Это прогнозы и надежды, а как ситуация развивается на самом деле, в рамках круглого стола рассказывают те, кто сегодня держит руку на пульсе экономики и ежедневно наблюдает динамику потребительского спроса.

Экспертами «Навигатора ювелирной торговли» выступают руководители ведущих розничных предприятий – крупных ювелирных магазинов и сетей со всех концов страны.



Елена ВАЩЕНКО,
владелица ювелирных салонов,
Славянск-на-Кубани



Марина и Сергей СЛОТИНЫ, владельцы ювелирной сети Sergey Slotin, Киров



Федор Яковлевич ГУСИКОВ,
генеральный директор
компании «Ювелир-Дизайн»,
Краснодар



Арменак УРУМЯНЦ,
владелец ювелирной сети
Gold&Art, Южно-Сахалинск



Ольга Михайловна КЛЕМЕНТЬЕВА,
директор и основатель
ювелирной сети «Клементина»,
Мурманск



Наталья Ивановна ТРЕТЬЯКОВА,
владелица ювелирной компании
«Третьякова и Партнеры»,
Иваново

О потребительском ажиотаже конца 2014 года

Традиционно сезон продаж перед Новым годом ожидают с нетерпением все розничные операторы, так как именно в это время с витрин уходят практически все новинки и классические коллекции. Однако в кризис ситуация развивалась по альтернативному сценарию и потребитель не торопился тратить остатки денег на ювелирные украшения. Поэтому резкого подъема в рознице не было – однако и сильного спада никто из участников круглого стола не отметил.

Елена ВАЩЕНКО: Особого ажиотажа мы не заметили. Как обычно перед Новым годом, числа 28–29, было зафиксировано увеличение спроса на ювелирные украшения. Но это нормальная предновогодняя ситуация поиска и выбора подарков. При этом крупные вещи не пользовались популярностью. В последние годы дорогие изделия покупаются в основном по особому случаю – на юбилей, свадьбу и прочее. Покупатели по большей части выбирали недорогие колечки, сережки – от 10–15 тысяч рублей за изделие. Самая крупная предновогодняя покупка была в районе 150 тысяч рублей за бриллиантовый комплект.

Еще одна примета времени – повышение спроса на изделие из серебра. Для нашего региона это нехарактерная ситуация. Традиционно на юге России покупают золото. Серебро до недавнего времени у нас вообще не пользовалось спросом. Сегодня же среди лидеров продаж – серебряные украшения от «Диаманта» («Соколов»).

Ольга Михайловна КЛЕМЕНТЬЕВА: Этот год стал особенным и, честно говоря, превзошел самые смелые наши ожидания. Такого потребительского сумасшествия, как показывали по телевизору, у нас, конечно, не было, все с полком не сметали и в очередь не становились. Народ у нас северный, спокойный. Покупатели делали новогодние подарки с удовольствием и примерно с такой же активностью, как это было в кризисных 1998–1999 годах. Основные продажи пришлось на изделия массового спроса – легковесные золотые украшения со вставками и без. Дорогостоящих покупок – изделий с бриллиантами, драгоценными камнями – было сделано крайне мало, существенно меньше, чем в обычные, докризисные годы в аналогичный период.

Арменак УРУМЯНЦ: Особого ажиотажа в конце 2014 года на самом деле не было.

Выручка от продажи украшений оказалась в предновогодний период вполне сопоставима с соответствующим периодом 2013 года. Может, несколько выше. Но с учетом роста цен у поставщиков и, как следствие, роста розничных цен эта разница была сведена к нулю – то есть объем продаж был несколько ниже, но ценовая разница это нивелировала.

Наталья Ивановна ТРЕТЬЯКОВА: В нашем регионе и, в частности, в нашем магазине особенного предновогоднего ажиотажа мы не наблюдали. Однако резкого падения

спроса также не случилось. В период предновогодних продаж мы отмечали спрос на изделия с бриллиантами. Если говорить о среднем чеке, то он составил 20 тысяч рублей.

Федор Яковлевич ГУСИКОВ: В наших магазинах мы не наблюдали предновогоднего ажиотажа. Не было ощущения, что население резко стало вкладывать деньги в золото и драгоценные камни. Предновогодние продажи мы зафиксировали на обычном уровне, были планомерные покупки в характерном для этого сезона объеме. Кто-то, например, не стал дожидаться нового года и решил совершить покупку раньше, чем стартовал сезон продаж. Это характерно для магазинов премиального уровня, так как клиент покупает дорогие украшения осмысленно, изучает соотношение цены, качества, веса изделия, каратности камней и только после детального ознакомления с вещью совершает покупку. У нас были хорошие предновогодние продажи, но мы связываем это с ассортиментом, представленным в магазинах нашей компании, а не с ажиотажным спросом на предмет вложения денег. В каких-то регионах действительно всплески продаж были отмечены, но не в Краснодарском крае. Наш регион специфический – он богатый и хорошо развитый, здесь сложного кого-то напугать кризисом.

Сергей и Марина СЛОТИНЫ: В декабре 2014 года реализовался весь отложенный за год покупательский спрос. Военные действия на Украине, снижение цены на нефть, введение санкций против России и девальвация рубля спровоцировали острую необходимость вкладывать деньги, пока они окончательно не обесценятся. В декабре покупатели начали активно совершать покупки. Пик покупательского спроса пришелся на 16 декабря и последующие дни, когда курс рубля значительно ослабел по отношению к мировым валютам. (Так же как 15 января швейцарский франк в одночасье вырос на 40% по отношению к евро.) Наиболее рациональные покупатели вложились в ювелирные изделия с бриллиантами до 3 карат.

Про акции, новогодние продажи, ожидания и действительность

Участники единодушно отметили, что основным инструментом во все времена, и особенно в кризис, является адресная работа с покупателем. Для этого проводятся акции, специальные мероприятия и традиционные скидки, которые, однако, в некоторых регионах были заменены на акции из-за вынужденной переоценки украшений в соответствии с ситуацией на валютном рынке. Владельцы ювелирных магазинов и сетей поделились, что никаких из ряда вон выходящих мероприятий в канун 2015 года они не устраивали – все было в рамках традиционной работы в период предновогодних продаж.

Ольга Михайловна КЛЕМЕНТЬЕВА: Декабрь – самый приятный месяц для всей розничной торговли, а для ювелирной сети «Клементина» он еще и особенный – мы отмечаем наш день рождения и дарим покупателям наибольшую скидку и различные подарки. Поэтому в 2014 году скидки и подарки за покупку были традиционным способом



привлечения покупателей именно в наши магазины. В итоге результатами новогодних продаж мы остались относительно удовлетворены.

Елена ВАЩЕНКО: Перед новым годом помимо прочего остро встал вопрос ценообразования. Курс доллара резко пошел вверх. По-хорошему, нужно было проводить переоценку товара. Но покупатели в тот момент не были готовы к новым ценам. Да и мы – продавцы – откровенно говоря, тоже. (К слову, когда я начинала работать в ювелирке, грамм золота стоит 500 рублей, сегодня – 3 тысячи.)

Поэтому мы приняли решение переоценку не проводить, но отменить все акции, все скидки. Клиентам, которые, заходя в магазин, интересовались предпраздничными акциями, продавцы сразу объясняли: «Мы торгуем по докризисным ценам, поэтому скидок нет». Могу сказать: практически все с пониманием отнеслись к нашей позиции и поняли, что выгоднее купить по старым ценам без скидок у нас, чем в другом магазине по новым, но со скидкой.

Арменак УРУМЯНЦ: К новогодней и рождественской торговле в нашей сети подготовка всегда начинается заранее, и прошлый, 2014 год не стал исключением. Особое внимание мы уделили оформлению фасадов наших магазинов и торговых залов – попадая в праздничную атмосферу, покупатель охотнее совершает покупку даже в кризисные времена. В сезон новогодних продаж мы объявили праздничные скидки и акции, что послужило дополнительным стимулом для привлечения в наши магазины.

Наталья Ивановна ТРЕТЬЯКОВА: Итоги новогодних продаж, если выражать их в цифрах, выглядят следующим образом: прибыль по отношению к аналогичному периоду прошлого года увеличилась на 20%, оборот – на 18%. При этом количество чеков сократилось на 20%. То есть вырос средний чек и уменьшилось количество покупателей. Мы привлекали покупателей с помощью акции «Второе в подарок», организовали клиентские дни, когда на любую покупку скидка составляла 30%, делали СМС-рассылку. Чтобы сделать акции, проводили переоценку товара. Могу отметить, что по результатам новогодних продаж у нас осталось больше товара в магазине, чем в прошлые докризисные годы. Люди стали покупать меньше, но цена товара стала выше.

Сергей и Марина СЛОТИНЫ: План декабря выполнен на 110%. Лучший способ привлечения покупателей, на наш взгляд, это репутация компании, наличие лояльных потребителей и постоянная работа с ними. К сожалению, некоторые ювелирные сети на протяжении многих лет делают попытки снизить ценность ювелирных изделий. Предлагаются огромные скидки. Все зависит от вашего позиционирования по отношению к потребителю. Если продавец попадает в сферу влияния крупных сетей с массовым ассортиментом ювелирных изделий, то ему остается только конкурировать по цене и демпинговать. Другое положение у продавца «штучного» ассортимента с хорошими драгоценными камнями. И средства привлечения у этих продавцов будут разными. Для нас в основном это печатные СМИ и проведение тематических встреч с нашими клиентами.

Про кризисы прошлых лет

Вольно или невольно, но удержаться от того, чтобы провести аналогию между нынешней ситуацией в ювелирной отрасли и ситуацией 2008–2009 годов и кризиса 1998–1999 годов, невозможно.

Практически каждый столкнулся в той или иной форме с кризисами прошлых лет и вынес для себя определенные уроки. Самый важный из которых – не расслабляться в спокойные годы – очень пригодится всем участникам рынка для выживания и развития.

Ольга Михайловна КЛЕМЕНТЬЕВА: Кризис 2008–2009 годов прошел в нашей сети незаметно. Работа в период кризисов, на мой взгляд, не многим должна отличаться от работы в докризисные периоды. В какой-то степени кризис дает очередную стимул и новые возможности для роста и продвижения компании. Кризис бодрит и заставляет нас двигаться. Еще избирательнее работаем над ассортиментом, тщательнее выбираем поставщиков. Придумываем все новые и новые сюрпризы для покупателей, работаем с покупателем честно и открыто. Достаточно много времени отдаем индивидуальной работе с постоянными клиентами. Стараемся идти в ногу с современной ювелирной модой – так, чтобы наши покупатели видели все новинки сначала на наших прилавках, а потом уже в журналах или других магазинах.

Арменак УРУМЯНЦ: Аналогии между кризисами 1998–1999, 2008–2009 годов и нынешним экономическим спадом при желании можно провести. Есть такая расхожая фраза: «Генералы всегда готовятся к прошлым войнам». Не очень хочется быть похожим на таких генералов, хотя весь предпринимательский и жизненный опыт, конечно же, нами учитывается.

Наталья Ивановна ТРЕТЬЯКОВА: К хорошему быстро привыкаешь – и это наука в первую очередь для нас, чтобы мы не расслаблялись в хорошие годы. Урок, который мы извлекаем из каждого нового кризиса, – больше работать, больше думать о покупателях, чем-то выделяться на рынке. А также создавать уникальное предложение для клиентов, которые остаются платежеспособными в любой экономической ситуации, чтобы в экономически нестабильные времена они возвращались именно к вам. Этим мы занимались в сложные годы и продолжаем заниматься сейчас.

Федор Яковлевич ГУСИКОВ: Ювелирная отрасль находится в состоянии кризиса на протяжении последних 10 лет. То повышаются цены на золото, то растет доллар. Что бы ни происходило, на ювелирной промышленности это сказывается в первую очередь. С 1998 года обстоятельства на рынке складываются не в нашу пользу. Какие уроки лично мы извлекли из кризиса, так это то, что в кризис приходится работать еще больше и переходить буквально на систему ручного управления, когда нет никаких далекоидущих прогнозов и все решения принимаются на текущий день. Завтра это могут быть уже другие решения и другие механизмы управления продажами. Кризис – это встряска для бизнеса. Выживут только активные компании, и они займут те ниши, которые освободятся после ухода с рынка пассивных игроков.

Например, 2008 год был для нас очень удачным с точки зрения принятия верных решений для развития бизнеса. Именно тогда мы приняли решение открыть собственную розничную сеть, чтобы сохранить производство. Сегодня у нас 21 ювелирный магазин, и сеть занимает место в списке лидеров ювелирного ретейла Краснодарского края. То есть наши шаги по укреплению бизнеса в 2008-м были верными. Сначала мы продавали продукцию собственного производства, затем стали расширять ассортимент за счет изделий от ведущих производителей ювелирных изделий в России. Сейчас, в текущей кризисной ситуации, наша задача – сохранить то, что у нас уже есть.

Сергей и Марина СЛОТИНЫ: Если кризис 2008–2009 годов в большей степени отразился на предприятиях, то сегодня – это кризис домохозяйств. Мы наблюдаем не только отсутствие индексации, но и реальное снижение заработной платы. Это прямым образом сказывается на покупательской способности населения и снижении уровня продаж у ретейлеров. Наверняка многим уже известны сценарии для российской экономики на 2015–2017 годы при цене нефти 50 и 70 долларов за баррель, опубликованные в журнале «Ъ. Деньги» № 1, – отрицательный показатель ВВП, розничной торговли, реальной заработной платы и т.д. В 1998–1999 годах мы имели неразвитый рынок, недозагруженные производственные мощности, и нам хотя бы было куда расти. Было много еще незадействованных ресурсов. Правда, в те годы у правительства и ЦБ не было финансовой «подушки безопасности».

Сегодня мы имеем конкурентный рынок. Миллиардер Джим Роджерс, партнер Джорджа Сороса, как-то высказался об экономической ситуации в Японии 1990-х годов: «Так же, как лесной пожар служит для оздоровления леса, выжигая остатки старых деревьев, рецессия помогает очистить экономику для последующего роста». Будут работать те, кто и в «тучные» годы не почивал на лаврах, кто знает своего потребителя и постоянно движется вперед. Производители, которые постоянно работают со своими ретейлерами не только в продажах, но и обсуждают разработки новых коллекций изделий, будут выживать и развиваться, совместными усилиями добиваться успеха в продвижении новинок на ювелирном рынке.

Елена ВАЩЕНКО: Не могу сказать, что в 2008–2009 годах была катастрофическая ситуация. Сегодняшнее положение вещей значительно хуже. Начнем с того, что во время прошлого кризиса ювелирных салонов было в несколько раз меньше, а значит, конкуренция была ниже. За последний год только в нашем не самом большом городе открылось пять новых ювелирных магазинов – идет «размывание» выручки. Поэтому сравнивать эти кризисы, проводя аналитику, невозможно: условия слишком разные. Могу сказать только: мои сотрудники испугались текущего кризиса значительно сильнее, чем прошлого. Подавляющее большинство работают со мной уже много лет. В 2008–2009 годах люди думали об индексации зарплаты (в связи со всеобщим подорожанием), планировали отпуск... В этом году, глядя «по сторонам», все очень переживают из-за возможных увольнений, сокращений. Поэтому пришлось срочно проводить общее собрание

и объявлять, что я не планирую закрывать бизнес, коллектив намерена сохранить и на данном этапе причин для паники нет.

Ювелирный прогноз

Мало кто сегодня тешит себя оптимистичными прогнозами. Участники отрасли здраво оценивают ситуацию и говорят, что падение спроса еще не достигло своего пика. На повестке остается вопрос: «Что делать?» Здесь операторы расходятся в частности и деталях, но тем не менее единодушны в главном: для платежеспособной категории покупателей необходимо создать уникальные условия, чтобы клиент вернулся именно к вам.

Что касается массового сегмента рынка, где средний чек на покупку был минимален – а именно по этой категории кризис ударил в первую очередь, – то руководители ювелирной розницы рекомендуют пересмотреть ассортимент как можно более тщательно, найдя единственно верное направление, которое поможет сохранить прибыль и покупателя. Например, переориентироваться на более дорогие, но качественные серебряные украшения.

Ольга Михайловна КЛЕМЕНТЬЕВА: Делать прогнозы – дело весьма неблагодарное. Кризисы приходят и уходят, а трудиться надо в любых экономических условиях. Важно держать спину, а рецепт один: «Работать, работать и еще раз работать». Этот кризис обязательно выведет всех нас на новый, более высокий уровень и снова наступит время для релаксации. А сейчас у нас время интенсивных тренировок. Желаю всем хороших результатов и здоровой конкуренции!

Арменак УРУМЯНЦ: 2015 год вряд ли будет легким, потребительский спрос заметно съезживается. Придется так или иначе бороться за каждого покупателя.

Наталья Ивановна ТРЕТЬЯКОВА: Обороты, возможно, не упадут, так как была произведена дооценка, но покупателей будет меньше. Прибыль должна сохраниться за счет цен. Покупатели сегодня хотят качественного обслуживания, внимания. Скидками уже никого не удивишь. Приходя в ювелирный магазин, клиент желает видеть широкий, постоянно обновляемый ассортимент. И наша задача – дать клиенту то, что он хочет. Поэтому мы планируем пересмотреть ассортимент, проанализировать его и сформировать в полном соответствии с запросами покупателя. Будем более придирчиво выбирать поставщиков, анализируя, чьи изделия пользуются спросом, а чьи – нет, кто готов сотрудничать с нами на привлекательных для обеих сторон условиях, а кто не готов подстраиваться под ситуацию. Только так мы переживем сложные времена.

Федор Яковлевич ГУСИКОВ: Мы находимся в лучшей ситуации, чем ювелирный рынок в целом. Краснодарский край богатый и успешный регион, и это один из наших плюсов. Средний прожиточный минимум у нас очень велик, край богат ресурсами – аграрная промышленность и курортная зона, что позволяет в меньшей степени ощущать влияние кризиса. Надеемся, что при грамотной



работе нашей команды единомышленников кризис мы преодолеем без потерь. Хотя понимаем, что кризис есть и, конечно, чувствуем его на себе. Но, я думаю, это не сильно скажется на нашей работе. Покупатели сегодня хотят не просто приобрести ювелирное украшение, но получить максимальное удовольствие от процесса покупки. Поэтому у нас продажи сопровождаются просветительской работой. Консультанты дают подробное объяснение, как ухаживать за ювелирными изделиями, как хранить и носить, какие модные тенденции сегодня в мире ювелирной моды и какие фабрики наиболее успешны. Плюс мы предоставляем сопровождение покупки: ремонт, подгон по размеру, чистку – все совершенно бесплатно. Формируя, таким образом, предпосылки для совершения следующей покупки.

Мы зарекомендовали себя на рынке, что позволяет компании держать марку и уровень продаж. У нас разумная цена, и это помогает двигаться вперед. Мы не играем с клиентом в маркетинговые игры, а это дает возможность сохранять нам клиента. Мы тщательно анализируем все шаги по управлению бизнесом, делая упор на развитии дополнительных услуг для нашего потребителя, принимая решения буквально точно по соответствующим сегментам бизнеса. Так, например, мы делаем упор на традиции, которые в нашем обществе очень сильны. Кризис или нет – люди будут играть свадьбы, рожать детей, крестить их, делать друг другу подарки на памятные даты. Поэтому мы пересматриваем ассортимент, увеличивая в нем долю обрубальных колец, предметов церковной тематики, улучшаем качество изделий и снижаем цены. В наших магазинах можно приобрести изделия от эконом до премиум-класса. Очень много внимания обращаем на дизайн украшений, делая упор на оригинальность, в том числе для изделий массового спроса.

100–200 лет назад все ювелирные изделия были выполнены с большой любовью, так как не было автоматизации и каждое украшение изготавливалось вручную. Они были с изюминкой, в любой драгоценности прослеживалась мысль художника, и эта эмоциональная составляющая сейчас тоже очень важна. Мы стараемся проецировать этот подход на современные изделия. Сейчас в моду возвращаются обручальные кольца с надписями, гравировками. Давно забытые вещи помогают привлечь клиента, предлагая ему уникальное изделие. Наша компания производит и продает изделия ручной работы с элементами филигранны, ковки, где каждое кольцо изготавливается вручную. Это тоже конкурентное преимущество и способ сохранить продажи в кризис. Также мы делаем упор на развитие сегмента подарков из серебра – столовых приборов, статуэток, VIP-подарков. Позиции по золоту у нас не сокращены – напротив, мы открываем магазины премиум-класса. Во-первых, в этом сегменте меньше конкуренции, а во-вторых, покупательская способность клиентов премиум-сегмента в кризис остается на прежнем уровне. Мы много работаем над популяризацией ювелирных изделий как имиджевой составляющей и способа не только приобрести украшение, но и грамотно вложить деньги, так как со временем ювелирное изделие только вырастет в цене. Шубы, автомобили и гаджеты придут в негодность, тогда как вложенные в камни и золото деньги приумножатся.

Сергей и Марина СЛОТИНЫ: Покупатели хотят получить красивый модный дизайн по доступной цене. Они устали сомневаться и постоянно задают себе вопрос: «А стоит ли это таких денег?» Они хотят идти в ногу с модой, но чтобы эта мода была доступна. Ценность товара должна быть выше цены. Покупатель понимает, что платье за 30–40 тысяч рублей через 1–2 года выйдет из моды или потеряет товарный вид. А украшения, купленные за эти деньги, будут служить долго. Их можно будет передать по наследству, превратить в деньги и, наконец, продемонстрировать с их помощью себя как человека успешного, стильного и модного.

Елена ВАЩЕНКО: В настоящее время я тщательно изучаю коллекции крупных заводов. Как я уже говорила, предпочитаю сотрудничать именно с ними. Поскольку помимо интересных качественных изделий ведущие производители предоставляют дополнительные бонусы успешным розничным продавцам.

Стараюсь более скрупулезно и творчески подходить к отборке товара. Отборку провожу в несколько этапов: сначала каталог (обычно на сайте, потому что это удобнее) смотрю я и пытаюсь ответить на вопрос: что бы я хотела предложить своим знакомым? Потом приглашаю продавцов – они владеют конъюнктурой рынка и хорошо знают своих покупателей. Вот так, прибегая к помощи коллективного разума, формирую ассортимент. Выбираю самые удачные изделия у каждого завода.

Про импортную продукцию

Текущую ситуацию многие эксперты уже окрестили «золотой эпохой» отечественного производителя. Заградительные санкции и выросший курс валюты превратил в роскошь самую дешевую европейскую ювелирку, дав шанс отечественному производителю занять впервые с начала 1990-х годов лидирующее положение на рынке. Но так ли торопятся менять структуру ассортиментной матрицы розничные продавцы в соответствии со всеми канонами импортозамещения?

Ольга Михайловна КЛЕМЕНТЬЕВА: Процент импортной продукции в нашей ювелирной сети крайне незначителен, в основном это эксклюзивные изделия, которые имеют своих поклонников и отказываться от них мы пока не планируем.

Арменак УРУМЯНЦ: В нашей компании доля импортной продукции минимальна.

Только эксклюзивные изделия, как правило, под заказ. Проблемы переориентации на российских производителей для нас не существует.

Наталья Ивановна ТРЕТЬЯКОВА: В наших магазинах соотношение 60 к 40% в пользу российских изделий. Мы будем ориентироваться на ассортимент и качество украшений, условия от поставщиков, ценовую политику. Возможно, придется маленькой наценкой привлечь покупателей, которые являются поклонниками импортного товара.

Елена ВАЩЕНКО: Три года назад я перестала закупать импортную продукцию. Приятно и надежно работать с крупными ведущими компаниями отрасли. Чтобы, во-первых, быть уверенной в качестве изделий и, во-вторых, чтобы было, что ответить клиенту на вопрос: «А кто производитель?» Нередко по запросу покупателя нам приходится демонстрировать сайт поставщика изделий. Такие имена, как «Соколов», «Алькор», Кострома, магически действуют на покупателя. У него не возникает вопроса относительно подлинности пробы на золоте, чистоты бриллианта и соответствия заявленных характеристик имеющимся.

Поверьте, цены мелких поставщиков принципиально не отличаются, зато существенно сложнее убедить покупателя приобрести изделие малоизвестного производителя.

Это же относится и к зарубежным поставщикам. К нам ведь с предложениями выходят не Cartier или Tiffany, а малоизвестные фирмы. Желтое золото, столь популярное в Европе, у нас покупают мало. А мелкие бриллианты в красном или белом золоте есть в достатке у отечественных столпов рынка, и цены разнятся не сильно. Так какой смысл мне размениваться?

Федор Яковлевич ГУСИКОВ: В ассортиментной матрице «Ювелир-Дизайна» импорт составляет примерно 3–5%. Его станет меньше, и нас это радует. Это позволит нашей ювелирной промышленности занять освободившуюся нишу. В какой-то момент ретейлерам

было проще продавать импортную продукцию, чем российскую. За счет дешевой рабочей силы на азиатских рынках мы не могли конкурировать с продукцией их производства, но рост курса доллара эту конкуренцию обернул в пользу российского производства. И у наших ювелиров появился шанс. Мы предпочитали и предпочитаем работать с изделиями российских фабрик. Продукция таких компаний, как «Русские самоцветы», «Эстет», «Соколов», «Тулупов», ЮСС, «Карат» (Екатеринбург) и многих других легко конкурирует с любой импортной. Изделия более качественные и ноские, они сделаны по старым ГОСТам, что само по себе гарантирует высокое качество.

Сергей и Марина СЛОТИНЫ: Импорт занимает долю меньше 5%. «Принцип существенности» бухгалтерского учета говорит о том, что величинами менее 5% в товарообороте можно пренебречь. Они не оказывают влияния на результаты работы. Выставки в Базеле, Гонконге и прочие зарубежные экспозиции дают хорошее представление о современных направлениях в дизайне, витринистике, культуре взаимодействия с партнерами, и этим нельзя пренебрегать. Но нужно усерднее работать на наших российских выставках. Вы откроете много нового для себя, посетив российские выставки. Нас всегда удивляли люди, которые приезжали на наши выставки «на пару дней». Что можно успеть за это время? Конечно, существует большая разница между торговлей в Москве и регионах. Столица привыкла работать под реализа-



**ПРИВОДИМ ПОКУПАТЕЛЕЙ
В ЮВЕЛИРНЫЕ МАГАЗИНЫ
РОССИИ**

Агентство N1
ювелирный маркетинг

JEWELMARKETING.RU
+7 (912) 896-89-20
+7 (351) 220-25-26



цию. Отсюда большое количество импортной продукции. Им будет труднее. Мы же платим поставщикам. У нас другие отношения. Нам интересна наша работа, поэтому она носит творческий характер. Не все в сотрудничестве измеряется деньгами. Сегодня в России много достойных, интересных производителей, и именно за ними, на наш взгляд, будущее.

Про партнерство

Что ждут и чего не хватает в работе с поставщиками ювелирных магазинов? Какие антикризисные предложения должны сделать производители своему первому покупателю – ретейлеру? Кому-то не хватает гибкости в контрактах на поставку, а кто-то надеется, что кризис станет новой эпохой, прорывом в российском ювелирном и откроет новую страницу в дизайне и качестве ювелирных украшений, сделанных в России.

Ольга Михайловна КЛЕМЕНТЬЕВА: От российских поставщиков мы ждем плодотворного сотрудничества. Стараемся работать только с самыми лучшими нашими отечественными ювелирными предприятиями, с которыми работать интересно и приятно, с теми, кто нас слышит и понимает, с теми, кто работает на опережение.

Арменак УРУМЯНЦ: От российских производителей и поставщиков ювелирной продукции прежде всего ждем стабильности, чтобы внезапно не изменялись условия поставок вслед за скачками курсов валют. Желаю всем участникам ювелирного рынка хорошей торговли и скорейшего преодоления кризиса!

Наталья Ивановна ТРЕТЬЯКОВА: Наша компания запустила новую программу по улучшению качества обслуживания и сервиса клиента «Берем обслуживание на себя»! Для клиента это значит, что после окончания заводской гарантии мы продлим гарантию на изделие на 18 месяцев. И покупатель сможет с нашей помощью профессионально ухаживать за изделием, чтобы оно сохраняло красоту и блеск. Поэтому мы хотим от поставщиков участия в этой программе как специалистов по ремонту изделий. Ведь для нас важно, чтобы клиент возвращался, получал качественные изделия и был уверен в нас. От поставщиков также ждем маркетинговую поддержку – фирменную упаковку, акции для покупателя от производителя, разумную ценовую политику и развитие ассортимента.

Федор Яковлевич ГУСИКОВ: Компании еще больше консолидируются и работают на пределе своих возможностей. В такой период, когда сложно продается все и нет товарооборота за счет маленькой реализации, я жду, что наши партнеры представят более интересные украшения, еще более качественные и возьмут на вооружение незаслуженно забытые старые технологии – горячая эмаль, гравировка металла, ручная гравировка. Сегодня для производства ювелирного изделия, которое бы пользовалось спросом, требуется большая отдача, чем раньше. Клиенты готовы вкладывать деньги только в то, что

по-настоящему ценно. Изделия, при изготовлении которых применяются такие редкие технологии, как финифть, роспись по эмали, практически вне конкуренции. Наши партнеры к нам максимально лояльны, это позволяет нам смотреть в будущее с большим оптимизмом. В свою очередь, мы делаем все, чтобы поддержать наших партнеров.

Елена ВАЩЕНКО: Хотелось бы адекватного ценника! Чтобы люди с учетом практически нигде не индексированной зарплаты могли отложить деньги на покупку ювелирных изделий.

Кроме того, очень хотелось бы, чтобы поставщики объединили свои усилия в продвижении ювелирных изделий как товарной категории, а не своих собственных коллекций... Чтобы совместными усилиями они подняли рейтинг ювелирных изделий... Обратите внимание: что в первую очередь покупается на свадьбу? Платье! При чем на него не жаль потратить 50 и 100 тысяч рублей. И это всего лишь одежда на один вечер! Затем закладываются крупные суммы на банкет. Кольцо же, которое носят всю жизнь, покупают на принципе «на что деньги остались»...

Необходимо сформировать отношение покупателей, что неприлично дарить невесте кольцо без бриллианта! Не годится при подготовке к свадьбе сначала просчитывать стол в ресторане, а потом думать о покупке ювелирных изделий. Нужно поднимать престиж ювелирных украшений в целом, а не только своих коллекций.

Кроме того, считаю целесообразным отказаться от неперспективной практики ряда производителей диктовать продавцам розничные цены. Если у компании эксклюзивный договор с магазином о партнерстве в рамках города, то здесь вопросов нет. Но если производитель поставляет свою продукцию сразу в несколько торговых точек, считаю, что у него просто нет моральных прав насаждать определенный ценник магазину. У меня отнюдь не высокие цены – конкуренция обязывает работать с оглядкой, но сама постановка вопроса мне неприятна. Если, к примеру, магазин может продать изделие дороже, чем конкурент, так пусть продает. Это вопрос профессионализма!

Мне кажется, «ценовая диктатура» производителей – временное явление. Рынок сам расставит все по своим местам. Сегодня это нужно просто пережить.

Сергей и Марина СЛОТИНЫ: Надеемся, что российские ювелиры будут создавать стильные, модные, доступные по цене коллекции с «историей», «легендой» и всеми сопутствующими сервисами, а также коробки, упаковки, сумочки. В описание коллекции должна быть заложена идея. Купить не просто серьги с топазом, а энергию флирта, влюбленности. Покупая золотой ключик, он покупает не просто подвеску, а говорит миру, что он хозяин жизни и перед ним открыты все двери. К сожалению, времена сверхприбылей закончились в 2008 году. Надеемся на благоразумие производителей в ценообразовании, на совместную работу в проведении выставок, рекламных мероприятий, в выпуске каталогов, журналов. Желаем всем успехов, благополучия и реализации творческих планов.